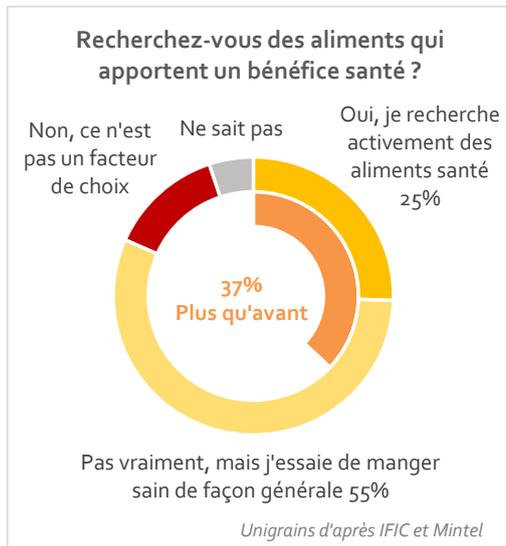




Marché des produits alimentaires aux USA

Le regard d'Unigrains sur les faits marquants des derniers mois

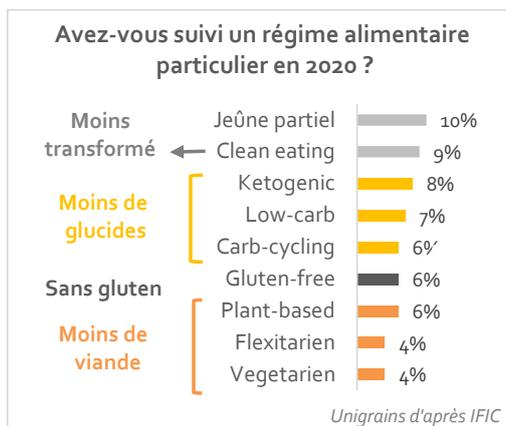
A la une : la crise Covid renforce la tendance nutrition santé



85 % des consommateurs américains déclarent que la crise Covid a bouleversé leurs habitudes alimentaires : leur façon de cuisiner, de s'approvisionner, et leur perception de l'alimentation en général ont changé¹. L'une des évolutions les plus marquantes est la mise en relief du lien entre nutrition et santé. Si le goût et le prix restent les deux premiers facteurs de choix, **37 % des Américains déclarent qu'ils accordent une plus grande importance à l'impact santé** des produits qu'ils consomment depuis le début de la crise².

En 2020, **43 % d'entre eux suivent un ou plusieurs régimes alimentaires particuliers** (+5 points par rapport à 2019), un niveau élevé dans un pays où 40 % des adultes souffrent d'obésité et 33 % d'hypertension³. Si leur impact sur la santé est variable, les régimes les plus populaires en 2020 reflètent les tendances de consommation actuelles : limiter les aliments transformés, les glucides, le gluten et la viande.

Beaucoup des produits ayant connu les plus fortes croissances pendant la crise s'inscrivent dans la tendance « santé et bien-être ». D'après Euromonitor, au sein de cette tendance, **les plus fortes progressions des ventes au détail concernent un segment émergent** (les alternatives à la viande) et d'autres plus matures :



- **Les substituts végétaux à la viande**, attendus à +34 % en 2020 par rapport à 2019 grâce à une offre en croissance mais aussi en raison des ruptures de viande en rayon. Ce succès s'accompagne cependant de critiques liées au caractère ultra-transformé de certains produits.
- **Les alternatives végétales aux produits laitiers**, avec +19 % pour les boissons végétales, +30 % pour les yaourts, +27 % pour les glaces⁴.
- **Le bio** à +13 %.
- **Les produits sans gluten et sans lactose, et les aliments riches en fibres.**



Les aliments peu transformés ayant une image santé comme les snacks à base de fruits et fruits secs, le thé vert et l'huile d'olive ont eux aussi profité de la crise et devraient poursuivre leur croissance dans les années qui viennent.

En 2021, le retour progressif de la consommation hors domicile et le ralentissement économique auront un impact sur les ventes au détail, qui ne connaîtront sans doute pas les niveaux de progression exceptionnels de cette année.

Ces tendances représentent néanmoins des opportunités pour les entreprises agroalimentaires françaises, qui bénéficient d'une bonne image sur le marché américain.

¹ Source International Food Information Council (IFIC) Food & Health Survey 04/2020

² Source Mintel

³ Sources IFIC, National Center for Health Statistics

⁴ Source Euromonitor



Ross Iverson et Adriana Tullman sont co-fondateur et directrice d'investissements chez Manna Tree. Ce fonds basé dans le Colorado a levé 141,5 millions de dollars dans 18 pays pour accompagner la croissance des entreprises qui produisent, transforment et commercialisent des aliments sains.



« Améliorer la santé des hommes par l'alimentation, une tendance forte qui s'inscrit dans la durée »

Les substituts végétaux aux produits laitiers accélèrent et nous pensons qu'ils continueront à croître à un rythme rapide dans les années qui viennent car les consommateurs ayant un certain degré d'intolérance au lactose ressentent un bénéfice santé immédiat. Nous attendons aussi beaucoup d'innovations dans les boissons végétales et fonctionnelles. L'industrie du soda traditionnelle est en transformation rapide alors que de nombreux consommateurs recherchent des boissons plus naturelles et moins caloriques.

Les protéines végétales sont également en croissance. Les protéines de pois et de soja sont les plus répandues. Manna Tree a investi dans Nutriati, une entreprise qui produit des ingrédients innovants à partir de pois chiche, produit ayant un meilleur équilibre en acides aminés que le pois. Nous soutenons aussi ClearTaste, une innovation de MycoTechnology qui bloque la perception de l'amertume, ce qui permet d'utiliser moins de sucre pour améliorer le profil organoleptique des produits.

Le sans gluten reste en forte croissance, même si tous les produits de cette catégorie ne peuvent pas être considérés comme des aliments « santé » : certaines marques proposent des snacks sucrés ultra-transformés sans gluten.

La progression du bio reste forte. Ce changement d'échelle nécessite des contrôles renforcés pour éviter les fraudes. Les produits bio répondent aux attentes de nombreux consommateurs même si dans certains cas, d'autres catégories d'aliments peuvent apporter plus de bénéfices santé.

L'offre de produits locaux devrait se développer dans les années qui viennent. Les produits frais d'origine locale récoltés à maturité ont souvent une plus grande richesse en nutriments. Un autre moteur non lié à la santé est que la grande distribution a dû faire face à des pénuries pendant la pandémie. Pour limiter les risques à l'avenir, les distributeurs encouragent leurs fournisseurs à accroître la diversité de leurs approvisionnements et à rechercher notamment des produits locaux.

Un autre changement apporté par la crise est l'implication croissante des Etats fédérés dans la promotion d'une alimentation saine. Le nombre de programmes de recherche axés sur la nutrition santé est lui aussi en croissance.

Dans l'ensemble, la crise Covid a entraîné de nombreux changements dans les modes de vie et une accélération du numérique, et cela a un impact positif sur la tendance « nutrition santé ». La transparence croissante du secteur facilite l'identification par les consommateurs des produits les plus bénéfiques pour leur santé. L'intelligence artificielle intégrée aux applications d'e-commerce les guide automatiquement vers les produits qui correspondent à leurs besoins et préférences.

Les principaux événements des derniers mois

Consommation

L'avoine devient n°2 des boissons végétales alternatives au lait

Selon des données du panel Spins/Iri diffusées dans Food Navigator-USA, l'avoine a détrôné le soja à la seconde place des boissons végétales alternatives au lait sur 12 mois au 6 septembre 2020. Sur le périmètre couvert (hors e-commerce, *convenience stores* et enseignes telles que Aldi, Costco, Whole Foods et Trader Joe's), les ventes ont été multipliées par quatre sur un an pour atteindre 216 M USD. Le leader de la catégorie reste le lait d'amande avec 63% de pdm.

L'essor des ventes des boissons à base d'avoine a démarré fin 2016 avec l'entrée du suédois Oatly sur le marché américain. Parmi les intervenants sur ce segment figurent d'autres spécialistes des alternatives végétales (dont Califia, Elmhurst, Happy Planet) ainsi que des sociétés actives dans les produits laitiers (dont Chobani, Danone, HP Hood) ou non (dont Pacific Foods et Rise Brewing).

Le beurre poursuit sur sa lancée en période de Covid



Le beurre avait fait son grand retour dans les menus américains au milieu des années 2010 avec la réhabilitation des vertus de la matière grasse laitière. Selon Euromonitor, les ventes au détail ont progressé de 3,4%/an en valeur et 2,3%/an en volume de 2015 à 2019 tandis que les margarines reculaient de 4,7 %/an

(volume et valeur).

La croissance du marché s'est accélérée avec le confinement et le renforcement de la cuisine à domicile. En 2020, les ventes au détail pourraient progresser de 9% selon Euromonitor. Les exportations européennes de beurre vers les Etats-Unis ont elles aussi augmenté.

Distribution

Ahold Delhaize et Centerbridge Partners acquièrent FreshDirect


 Le distributeur néerlandais Ahold Delhaize a annoncé le 18 novembre avoir finalisé l'acquisition de 80% du capital du e-commerçant FreshDirect. Le fonds Centerbridge Partners rachète les 20% restants.

Ahold Delhaize prend le contrôle d'un acteur réputé de la vente en ligne et de la livraison à domicile sur la Côte Est des Etats-Unis (du Connecticut à Washington). FreshDirect se distingue par un positionnement de spécialiste des produits frais, doté d'une forte expertise dans le sourcing. La société exploite une nouvelle base ultra-moderne d'entrepôt et de préparation de commandes dans le Bronx. Dans le contexte de crise du coronavirus, son chiffre d'affaires est en forte croissance et ses services se sont étoffés, notamment avec la livraison express en 2 heures (depuis juin) et la livraison le jour même dans les zones périurbaines.

Face à une concurrence très active, FreshDirect bénéficiera de l'appui d'Ahold Delhaize pour développer ses projets.

Amazon démarre un service de pick-up express chez Whole Foods


 Le service express, un des grands enjeux de la livraison à domicile, s'étend à l'autre forme de e-commerce, le *pick-up* (appelé « drive » en France). Hy-Vee avait lancé un tel service en mai. Amazon annonce à son tour proposer depuis octobre 2020 un service de *pick-up* en une heure à ses adhérents Prime dans les 487 magasins Whole Foods que compte le groupe aux Etats-Unis. Le service est sans frais à partir d'un panier d'achats de 35 USD. Amazon propose également une option plus rapide, en 30 minutes, pour un coût de 4,99 USD.

Le groupe estime que le *pick-up* s'installe durablement dans les habitudes d'achat des Américains et indique que chaque mois, 40% des commandes proviennent de consommateurs qui utilisent le service pour la première fois.

Albertsons met la main sur Kings Food Markets et Balducci's


 Albertsons, n°4 de la distribution alimentaire de détail aux Etats-Unis, a repris, via son enseigne Acme, les 27 points de vente de Kings Food Markets et de sa filiale Balducci's, en dépôt de bilan depuis août. La transaction s'élève à 96,4 M USD.

Les deux acteurs sont implantés sur la Côte Est. King's est une chaîne de supermarchés présente dans le New Jersey, à New York et dans le Connecticut. Balducci's quant à lui exploite des magasins gourmets à New York, dans le Connecticut, le Maryland et en Virginie. Acme indique vouloir maintenir les marques des entités rachetées.

Industrie agroalimentaire

Lactalis acquiert la majorité des activités fromages de Kraft-Heinz


 C'est un spécialiste des produits laitiers qui acquiert la majorité des activités fromages de Kraft-Heinz.

Le périmètre d'acquisition comprend les fromages naturels, râpés, de culture et de spécialité sur le marché américain, les fromages râpés au Canada et les fromages internationaux hors Etats-Unis et Canada. Cela inclut les marques Breakstone's, Knudsen, Polly-O, Athenos, Hoffman's, Cracker Barrel (USA uniquement) et Cheez Whiz (hors USA et Canada). Lactalis acquiert également trois usines à Tulare (Californie), Walton (New-York) et Wausau (Wisconsin). L'ensemble représente un CA de 1,8 Md USD sur 12 mois à fin juin 2019. Le groupe français dispose en outre d'une licence lui permettant de développer à l'international la marque Kraft sur ces catégories et sur les fromages fondus.

Kraft-Heinz conserve en revanche son produit phare Philadelphia et les fromages fondus Velveeta et Cheez Whiz aux Etats-Unis et au Canada.

La transaction s'élève à 3,2 Md USD (2,7 Md €), soit 12 fois l'Ebitda. Elle doit être finalisée au cours du premier semestre 2021, sous réserve des approbations réglementaires. Lactalis double ainsi de taille sur le marché américain. Le groupe avait déjà racheté Stonyfield en juillet 2017, The Icelandic Milk Company and Skyr Corp. (marque Siggis) en janvier 2018 et les activités yaourt d'Ehrmann aux Etats-Unis en juillet 2019. Le pays devient le second marché de Lactalis après la France avec un CA de 3,5 Md USD. L'objectif est également de développer l'internationalisation des marques reprises à Kraft-Heinz ou sous licence.

Chobani innove dans les yaourts fonctionnels et le better for you

Chobani La société avait révolutionné le marché des produits laitiers frais à la fin des années 2000 avec son yaourt grec, qui reste le produit phare de ses ventes. Depuis, la société a multiplié les innovations, se lançant même dans les boissons à l'avoine en 2019. Elle se distingue de nouveau en venant sur les tendances actuelles avec une gamme de yaourts grecs riches en protéines, sans sucre ajouté et sans lactose, ainsi qu'une gamme de boissons végétales contenant des probiotiques.

Les géants de l'agroalimentaire s'intéressent eux-aussi aux probiotiques : Danone (Activia), Kellogg's (Special K Nourish), ou encore General Mills, qui a annoncé un partenariat avec GoodBelly (céréales) l'été dernier.

Nestlé rachète la société de livraison de repas à domicile Freshly

 Nestlé était déjà entré au capital de Freshly à hauteur de 16% en 2017 pour suivre de près le marché. La transaction valorise Freshly à 950 M USD avec complément potentiel de 550 M USD liés aux résultats futurs.

Freshly, fondée en 2015, devrait réaliser un chiffre d'affaires de 430 M USD en 2020, sur un marché de la livraison de repas à domicile dopé par la crise du coronavirus. La société se positionne sur un axe santé : édulcorants naturels, produits peu transformés, des options sans lait, sans gluten ou sans soja, repas conditionnés en monoportion pour un meilleur contrôle des rations.

Le spécialiste de la MDD Treehouse acquiert une marque régionale de pâtes

 Treehouse, plus important acteur de la marque de distributeur (MDD) aux Etats-Unis, a pris le contrôle pour 242,5 M USD des marques régionales de pâtes sèches de Riviana Foods, filiale du groupe espagnol Ebro Foods. Le périmètre d'acquisition représente un chiffre d'affaires de 200 M€ sur l'exercice clos au 30 juin 2020.

Treehouse, société qui s'est construite au travers de multiples acquisitions, a traversé une période de profonde restructuration avec cession de pans d'activité. Ces difficultés ne lui ont pas permis de profiter pleinement du dynamisme des MDD comme le reconnaissait son CEO en 2019.

L'acquisition de ces marques régionales marque un nouveau tournant. Les pâtes représentent l'une des catégories les plus importantes de Treehouse (300 M€ de CA en 2019), 20% se faisant déjà sous marque. Le groupe cherche des synergies sur le plan commercial et industriel (la transaction n'inclut qu'une seule usine afin de saturer les sites existants). Elle lui permet également de se renforcer sur un marché dynamisé par la crise du coronavirus.

Réglementation

La FDA publie des recommandations pour l'étiquetage du sésame utilisé en arôme ou épice

La FDA a publié mi-novembre un document incitant les industriels à déclarer volontairement le sésame dans la liste des ingrédients quand il est utilisé comme arôme ou épice. Il s'agit d'une étape dans le process lancé en 2018 visant à déterminer si le sésame doit faire partie à terme de la liste d'allergènes nécessitant un étiquetage obligatoire.

Cette liste comprend le lait, le soja, le poisson, les crustacés, les noix, les arachides, le blé et le soja. Elle n'a pas fait l'objet de modification depuis la parution de la *Food Allergen Labelling and Consumer Protection Act* en 2004, loi qui oblige toutes les étiquettes des aliments à répertorier les ingrédients susceptibles de provoquer des réactions allergiques.

L'USDA veut renforcer les règles qui encadrent les produits bio

L'USDA a publié début juillet un projet pour durcir l'encadrement des produits bio tout au long de la chaîne de valeur afin de lutter contre la fraude. Parmi les propositions de l'agence figurent l'extension de l'obligation de certification à de nouveaux acteurs jusque-là exemptés, la fourniture de certificats pour les produits étrangers, ou encore le renforcement des contrôles inopinés. Le projet a été soumis jusqu'au 5 octobre à commentaires publics.

Les principaux mouvements d'entreprises du 3^{ème} trimestre 2020

Principales transactions portant sur des cibles situées aux Etats-Unis ; valeur de transaction exprimée en M€

Secteur	Date	Transaction	Valeur
BVP	26/08/2020	Sovos Brands Intermediate (Advent International) acquiert Birch Benders (pancakes et gaufres)	nd
	25/08/2020	Parker Products (fonds Riverside) acquiert Creative Food Ingredients (ingrédients BVP)	nd
	14/08/2020	Le fonds Tilia rachète Ellison Bakery (cookies) à Blackford Capital et d'autres fonds	nd
Snacks sucrés	03/08/2020	Noble Foods (barres énergétiques, fonds Novacap) acquiert Betty Lou's (co-packing de barres)	nd
	31/07/2020	TruFood (snacks et chocolat, fonds AUA) acquiert Simply Natural Foods (barres)	nd
Viande Charcuterie	18/09/2020	Le fonds VMG cède le fabricant de snacks à base de viande VSC au charcutier Johnsonville	nd
	09/07/2020	Sonoma Brands acquiert Chef's Cut Real Jerky (snacks à base de viande)	nd
Produits laitiers	18/09/2020	Le groupe suisse Emmi rachète 87,7% d' Indulge Desserts (pâtisserie surgelée) au fonds AUA	nd
	15/09/2020	Kraft-Heinz cède la majorité de ses activités fromages à Lactalis	2 696
Fruits et légumes	21/09/2020	Le producteur de fruits Milne Fruit Products acquiert Valley Processing (jus et purées de fruits)	nd
	08/09/2020	Universal Corp acquiert Silva International (légumes déshydratés et ingrédients à base de fruits)	144
Condiments	22/07/2020	Olde Thompson (fonds Kainos) acquiert Gel Spice (épices)	nd
Boissons	01/09/2020	Circleup Growth Partners et TQ Ventures cèdent Liquid I.V. (mix pour boissons) à Unilever	nd
	19/08/2020	Cavu Venture Partners cède Waterloo Sparkling Water à des fonds (dont Flexis et Eurazeo)	nd
	17/08/2020	Le groupe anglais Diageo rachète Davos Brands (spiritueux)	282
	02/07/2020	Européenne de Participations Industrielles rachète 60% de Folio Fine Wine Partners (vin)	nd
Ingrédients	10/08/2020	Florida Foods (ingrédients, fonds MidOcean) rachète Amelia Bay (extraits de thé, café, herbes)	nd
	29/07/2020	National Flavors Company (fonds Riverside) acquiert GB & Associates (arômes)	nd
Compléments alimentaires	14/09/2020	Le fonds Highlander acquiert Hilo Nutrition (compléments alimentaires)	nd
	14/09/2020	Bettera Brands (fonds Highlander) acquiert Nutravail (ingrédients nutritionnels)	nd
	21/08/2020	United Sport Brands (fonds Bregal Partners) acquiert Go Glukos (nutrition sportive/énergétique)	nd
Autres	12/08/2020	Manna Pro Products (petfood) rachète Doggie Dailies (suppléments nutritionnels pour chiens)	nd
	09/07/2020	Michael Foods rachète Henningsen Foods (ovoproduits) au groupe japonais Kewpie Corp	nd

Source : Unigrains d'après Merger Market et presse ; les dates indiquées sont les dates auxquelles les transactions sont annoncées

Pour en savoir plus

Lucile LEFEBVRE

Chargée d'Etudes

Economiques et Stratégiques

llefebvre@unigrains.fr

Eric PORCHERON

Responsable d'Etudes

Economiques et Stratégiques

eporcheron@unigrains.fr

David DE ALMEIDA

Directeur du Développement

International

ddealmeida@unigrains.fr

Fabrice PASQUINELLI

Senior Adviser Unigrains

North America

fpasquinelli@unigrains.fr